

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang kian pesat saat ini, memudahkan setiap orang untuk bertukar informasi secara cepat dan kapan saja melampaui ruang dan waktu. Salah satu medium yang digunakan untuk bertukar atau mencari informasi adalah media sosial. Hadirnya media sosial menjadi dunia baru bagi setiap orang untuk berinteraksi secara virtual. Media sosial dapat diakses dan digunakan oleh siapa saja dari berbagai latar belakang. Setidaknya saat ini setiap orang yang aktif menggunakan internet memiliki satu akun atau lebih di media sosial yang dapat dipilih sesuai kebutuhan atau tren media sosial yang populer. Sifat media sosial yang fleksibel menjadikannya sebagai kanal komunikasi pilihan bagi masyarakat.

Sejumlah media sosial pun dapat dipilih oleh calon penggunanya, mulai dari Facebook, Twitter atau X, Instagram, Youtube, WhatsApp, hingga yang terbaru yaitu Tiktok ataupun media sosial lainnya. Jumlah pengguna media sosial pun dapat terus bertambah seiring dengan jumlah pengguna internet ataupun pengguna *smartphone*. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia, jumlah penduduk yang besar, dengan akses internet yang hampir menyeluruh di setiap daerah, meningkatkan jumlah pengguna internet dan media sosial di negeri ini.



Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada tahun 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa dengan rata – rata setiap orang menghabiskan waktu selama 7 jam 42 menit per hari untuk menggunakan internet. Sementara itu 167 juta di antaranya adalah pengguna media sosial, dengan rata – rata setiap orang menghabiskan waktu selama 3 jam 18 menit untuk bermain media sosial. Terdapat sepuluh platform media sosial terpopuler yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp, Wechat, Tiktok, Facebook Messenger, Douyin, Telegram, dan Snapchat. Survey APJII dan *We Are Social* 2023 Facebook, Youtube, dan Instagram berada dalam posisi tiga besar platform media sosial terpopuler dan paling banyak digunakan di Indonesia.

Berdasarkan data Digital Indonesia yang dirilis oleh *We Are Social* pada Januari 2023, Instagram berada di peringkat kedua sebagai media sosial favorit dan terbanyak yang digunakan di Indonesia setelah WhatsApp yakni 86,5 persen pada usia pengguna 16 hingga 64 tahun. Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan sebanyak 51 persen dan laki laki sebanyak 48,4 persen. Sementara itu usia pengguna produk META salah satunya Instagram didominasi oleh



guna dengan usia 18 – 24 tahun serta pengguna dengan rentan 25 – 35 tahun, dengan rincian 15,4 persen perempuan dan 16,6

persen pria. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pengguna instagram paling banyak digunakan oleh generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2010 dan fasih dalam penggunaan teknologi.

Penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) menunjukkan bahwa generasi Z adalah kelompok generasi yang lahir pada 1995 – 2010 itu artinya generasi yang memiliki rentan umur 13 sampai 28 tahun. Instagram sebagai salah satu media sosial favorit bagi generasi Z di Indonesia, memiliki beberapa fitur unggulan seperti dapat mengunggah foto pada *feed*, membuat *Instagram story*, membuat video dalam bentuk *reels*, tersedia fitur siaran langsung atau *live*, bertukar pesan melalui *direct message* hingga saat ini memiliki fitur terbaru yaitu *threads* membuat status dengan kata atau kalimat yang dibagikan kepada *followers* atau pengikut. Berbagai informasi pun juga dapat diakses di Instagram, mulai dari informasi politik, hukum, pendidikan, gaya hidup, hingga informasi pribadi seseorang.

Penggunaan media sosial Instagram di Indonesia seakan menjadi kebutuhan bagi orang – orang yang harus eksis di dunia maya atau pun tidak ingin ketinggalan tren saat ini. Sejumlah fenomena pun terjadi dengan hadirnya instagram di kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari berbagi cerita sehari – sehari, pengalaman menyenangkan, dihan, percintaan dan berbagai permasalahan hidup yang bersifat di pun dibagikan di media sosial. Selain itu, bagi beberapa orang,



penggunaan akun media sosial Instagram tidak cukup hanya satu saja, melainkan bagi beberapa pengguna tertentu memilih untuk membuat akun kedua atau akun alternatif yang disebut sebagai *second account*.

Mudahnya pembuatan akun media sosial oleh siapa saja, membuat beberapa orang memilih untuk membuat *second account*, salah satunya pada Instagram. Sebuah aplikasi survey di Indonesia bernama Jakpat melakukan survey kepada 1237 responden di Indonesia pada Oktober 2022 memberikan hasil bahwa kepemilikan *second account* terbanyak di Indonesia yakni Instagram menduduki presentase paling tinggi, yaitu 57 persen pengguna. Kemudian disusul dengan Facebook 48,8 persen, Tiktok 28,5 persen dan pada peringkat terakhir adalah Twitter 24,9 persen.

Berdasarkan data di atas, maka dapat dikatakan bahwa beberapa orang memilih untuk membuat *second account* setelah *first account* yang dimiliki di Instagram. Berdasarkan pengamatan awal peneliti terkait fenomena ini, peneliti menemukan sejumlah perbedaan antara unggahan pengguna *second account* dibandingkan dengan unggahan pada *first account* yang dimiliki. Sejumlah pengguna *second account* instagram seakan mengunggah sisi lain dari dirinya.

Beberapa para pengguna *second account* Instagram menjadikan akunnya sebagai galeri foto bersama keluarga, atau asangan, tempat untuk menuliskan curahan hati mengenai permasalahan hidup yang ia alami, mengunggah kebiasaan yang



tidak banyak orang yang mengetahui (membuka hijab, memakai pakaian terbuka, kebiasaan merokok dll). Selain itu dalam pengamatan peneliti, para pengguna *second account* menggunakan nama samaran, atau bukan nama asli yang dimiliki. Akun yang dimiliki pun rata-rata dikunci, orang yang diikuti serta para pengikut pun hanya orang-orang terdekat atau pengikut yang dapat dipercaya oleh pemilik akun.

Salah satu pengguna *second account* yang paling menunjukkan sisi lainnya adalah LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender) termasuk di kota Makassar Sulawesi Selatan. Penggunaan media sosial seperti Instagram, facebook, whatsapp dan aplikasi lainnya dimanfaatkan oleh para penyuka sesama jenis sebagai tempat berkumpulnya pelaku LGBT sekaligus tempat untuk mencari pasangan. Namun penggunaan media sosial tidak hanya itu, banyak di kalangan LGBT yang menggunakan media sosial khususnya *second account* Instagram untuk mencurahkan isi pikirannya atau sebagai tempat untuk membangun sebuah identitas diri (Rusdin et al., 2023).

Kemudahan memiliki media sosial saat ini menjadikan para pengguna semakin tertarik untuk menggunakannya, sehingga hal ini juga menguntungkan dan memudahkan kaum LGBT untuk saling bertukar informasi, bertemu dengan sesamanya dan saling berinteraksi secara virtual, khususnya dalam penggunaan *second*



account Instagram yang berfungsi untuk memperlihatkan eksistensi mereka. LGBT yang telah memahami akan perkembangan media sosial khususnya penggunaan *second account* pada instagram membuat mereka banyak yang menjadikan *second account* ini sebagai media untuk menunjukkan jati diri dan memperlihatkan bagaimana kepribadian asli mereka kepada orang lain yang dianggap dekat dan dapat dipercaya oleh mereka.

Pro-kontra terhadap kalangan ini tidak bisa dihindarkan. Kalangan pro mengatakan LGBT merupakan ekspresi yang harus dihargai dan dilindungi oleh negara. LGBT dianggap merupakan bagian dari HAM. Dilain sisi, kalangan kontra mengatakan bahwa LGBT merupakan seks yang menyimpang dan bisa merusak tatanan sosial (Manik et al., 2021). LGBT saat ini banyak dibicarakan oleh masyarakat Indonesia, baik secara langsung atau pun melalui media sosial. Sementara, kemajuan teknologi seperti media sosial sebagai media alternatif, kaum (LGBT) juga menjadi cara bagi mereka untuk mulai memperlihatkan jati dirinya ke media sosial, gerakan ini pun memancing sesamanya untuk mengekspos diri mereka di media sosial berharap dapat bertemu dengan sesamanya, serta saling mengenal lebih dekat lagi (Oktavianti et al., 2023). Di Kota Makassar sendiri LGBT membentuk komunitas tersendiri, studi (Harmunanto, 2019; Mujahidin, 2021) mengungkapkan temuannya mengenai konsep, wujud, makna dan adaptasi sosial ruang bagi kelompok



LGBT di Kota Makassar. Pertambahan jumlah pelaku LGBT di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dalam kurun waktu antara tahun 2019 sampai dengan 2022 diperkirakan mengalami peningkatan sebesar 37%.

Berangkat dari beragamnya kasus LGBT, penelitian ini kemudian berfokus pada kaum gay generasi Z kelahiran 1995-2010 di Kota Makassar yang aktif menggunakan *second account* pada media sosial Instagram. Banyaknya kaum gay di Kota Makassar terbukti ketika kita mengunjungi *coffee shop*, sangat banyak dari mereka yang menunjukkan jati dirinya di depan umum namun juga tidak sedikit yang menyembunyikan jati dirinya tapi tetap bergaul secara umum dan terbuka dengan teman gaynya.

Generasi Z yang merupakan kaum gay dan menggunakan *second account* Instagram adalah objek sekaligus informan dalam penelitian ini. Sangat mudah menjumpai pelaku gay di Kota Makassar namun cukup sulit untuk mendapatkan informan yang siap untuk menjadi sumber dalam penelitian ini. Mudahnya akses media sosial, dan pembuatan akun baru, menjadikan *second account* Instagram sebagai media generasi Z sekaligus kaum gay untuk menunjukkan jati dirinya, memperlihatkan aktivitasnya bahkan mendokumentasikan kegiatannya yang umumnya menyimpang dan bersifat rahasia serta tidak layak untuk dipublikasikan di *first account*.



Berdasarkan uraian di atas dan fenomena unggahan – unggahan penggunaan *second account* pada instagram saat ini, membuat peneliti ingin mengetahui seperti apa motif kaum gay generasi Z dalam menggunakan *second account* Instagram dan bagaimana manajemen privasi komunikasi yang mereka lakukan serta cara mereka menentukan batasan privasi komunikasi dalam penggunaan *second account* Instagram yang mereka miliki.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Motif Kaum Gay Generasi Z Menggunakan *Second Account* pada Media Sosial Instagram?
2. Bagaimana Manajemen Privasi Komunikasi Pengguna *Second Account* Instagram Kaum Gay Generasi Z?
3. Bagaimana Batasan Privasi Komunikasi Pengguna *Second Account* Instagram Kaum Gay Generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan pembatasan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini diarahkan pada:

1. Menganalisis motif kaum Gay generasi Z dalam menggunakan *second account* pada media sosial instagram



menganalisis manajemen privasi komunikasi pengguna *second account* Instagram kaum Gay generasi Z

3. Menganalisis batasan privasi komunikasi pengguna *second account* Instagram kaum Gay generasi Z

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai hasil studi yang dapat berkontribusi dalam menambah kajian ilmu-ilmu komunikasi, khususnya pada studi komunikasi interpersonal.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai referensi dan sumber inspirasi bagi peneliti lain untuk mengkaji lebih mendalam mengenai analisis manajemen privasi komunikasi pengguna *second account* Instagram kaum Gay generasi Z di Indonesia.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dalam mengetahui dan memahami analisis manajemen privasi komunikasi pengguna Instagram pada *second account* Kaum Gay generasi Z.
 - b. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister pada program S2 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Peneliti menelusuri beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini, maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tesis Imro'atus Syaripah (2021), *Management Privasi Komunikasi Pengguna Facebook (Studi Naratif Penulis Status Pemilik Akun Majelis Taklim Perempuan)*, penelitian ini menjelaskan mengenai pemilik akun dalam mengekspresikan perasaannya di *Facebook* serta menganalisis batasan privasi yang dilakukan pendiri akun majelis taklim di *Facebook*. Penelitian ini memberikan hasil bahwa pengguna akun memiliki batasan privasi yang ingin diungkapkan di *facebook* atau tidak. Keputusan yang diambil pun bergantung pada kondisi lingkungan dan pihak-pihak yang ada di *Facebook*.

Penelitian Farah Futhihat Rezky (2022) mengenai, *Motif Penggunaan Second Account Instagram Di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta (Studi Fenomenologi Alfred Schutz)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat motif b (*Because of motive*) yang melatar belakangi mahasiswa Pendidikan IPS menggunakan *second account* yaitu disebabkan oleh



pengalaman masa lalu yang kurang menyenangkan dalam menggunakan akun Instagram, misalnya seperti tidak percaya diri, komentar negatif, dan tuntutan personal branding yang mereka bangun. Sedangkan motif tujuan (*In order to motive*) yaitu agar mereka lebih bisa bebas berekspresif dan dapat mempresentasikan dirinya sendiri tanpa ada rasanya khawatir ketika mengunggah sesuatu di Instagram. Selain itu juga *second account* dapat dijadikan jurnal harian dan juga arsip untuk kenangan jika ingin melihat lagi momen yang sudah di unggah di akun tersebut.

Penelitian Aulia Putri (2022) mengenai Manajemen Privasi Pada Pengguna Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dewasa Awal Surabaya dalam Pengelolaan Privasi). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam mengelola manajemen privasi pengguna Instagram terdapat beberapa tahapan seperti batasan privat antara informasi publik yang dapat dibagi serta yang tidak dapat dibagi. Para pengguna juga memiliki kontrol terhadap akun yang mereka punya yang dimaksudkan supaya tidak disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Selain itu juga terdapat pengguna Instagram yang melakukan dialektika manajemen dengan memikirkan matang-matang tentang apa yang akan dibagikan di akun instagramnya masing-masing.

Penelitian oleh Azzahra dkk pada tahun 2022 terkait manajemen komunikasi pada mahasiswa UPN Veteran Jakarta di fitur *close* / Instagram. Hasil penelitian ini mendapatkan bahwa terdapat motif



yang dilakukan mahasiswa UPN Veteran Jakarta dalam menggunakan fitur *close friend* di Instagram, yakni mereka merasa bebas dalam mengekspresikan diri sehingga nyaman dalam membagikan informasi mengenai dirinya. Selain itu, mereka juga tidak terpacu pada citra yang ditampilkan atau tanggapan pengguna lain terkait unggahannya.

Penelitian terbaru oleh Cipta dan Alvin pada tahun 2023 yang berjudul *Communication Privacy Management Among Gen Z Influencers: Exploring the Instagram NGL Feature and Illusion of Social Closeness*. Penelitian ini membahas tentang fenomena penggunaan fitur *NGL Link* atau *Not Gonna Lie* oleh *influencer* generasi Z di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk menjawab pertanyaan secara anonim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap informan memiliki kriteria yang berbeda – beda saat mengungkapkan privasi yang dimiliki kepada pengikutnya. Terdapat informan yang berhati – hati membagikan informasi pribadinya, adapula yang terbuka dan tidak memberikan batasan untuk menjawab pertanyaan anonim yang ditujukan kepadanya. Selain itu, para informan merasa menemukan kepuasan dalam mengungkapkan pendapat mereka dan memuaskan keingintahuan pengikut mereka, serta menambah kedekatan dengan para pengikutnya.

Lima penelitian sebelumnya di atas memiliki kesamaan topik penelitian ini yaitu analisis manajemen privasi komunikasi pada media sosial. Akan tetapi, jika dilihat pada penelitian pertama



memiliki perbedaan dengan penelitian penulis yakni terletak pada media sosial yang dipilih yaitu Facebook dan penelitian tersebut berfokus pada akun utama bukan pada *second account*. Pada penelitian kedua, terdapat kesamaan terkait penggunaan *second account* di instagram, akan tetapi peneliti hanya berfokus pada motif pengguna saja tanpa menganalisis lebih jauh mengenai manajemen privasi yang dilakukan oleh pengguna. Sementara untuk penelitian ketiga, peneliti berfokus pada manajemen privasi komunikasi pengguna instagram, bukan pada *second account* pengguna instagram.

Penelitian keempat juga menganalisis manajemen privasi pengguna instagram, akan tetapi pada fitur *close friend* dan objek penelitiannya adalah mahasiswa di satu universitas. Berbeda dengan peneliti yang akan menganalisis manajemen privasi komunikasi pengguna instagram pada *second account* yang dimiliki dengan objek penelitian kaum Gay generasi Z. Sementara itu pada penelitian kelima, juga memiliki relevansi dengan penelitian penulis, akan tetapi pada penelitian tersebut fokus penelitiannya adalah pada penggunaan fitur *NGL Link* di Instagram bukan pada penggunaan *second account*, selain itu objek penelitiannya adalah *influencer* generasi Z.

Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menganalisis motif, manajemen privasi komunikasi yang dilakukan



generasi Z khususnya kaum gay dalam penggunaan *second account* yang dimiliki pada media sosial instagram, serta menganalisis

batasan privasi komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan konsep komunikasi interpersonal dan mengembangkan teori manajemen privasi komunikasi oleh Sandra Petronio.

B. Tinjauan Konsep

1. Komunikasi Interpersonal

a. Definisi Komunikasi Interpersonal

Cassagrade (1986) berpendapat, manusia berkomunikasi karena ; (1) memerlukan orang lain untuk saling mengisi kekurangan dan membagi kelebihan, (2) dia ingin terlibat dalam proses perubahan yang relatif tetap, (3) dia ingin berinteraksi hari ini dan memahami pengalaman masa lalu dan mengantisipasi masa depan, dan (4) dia ingin menciptakan hubungan baru. Dapat disimpulkan bahwa minat berkomunikasi antarpribadi didorong oleh pemenuhan kebutuhan yang belum atau bahkan tidak dimiliki, karena setiap manusia memiliki motif yang mendorong dia usaha memenuhi kebutuhannya.

Menurut Joseph A. DeVito komunikasi interpersonal adalah *“communication between two persons or among a small group of persons. The communication emphasized in the study of interpersonal communication is communication of a continuing personal (rather than temporary and impersonal) nature; it’s communication between or*

ing intimates or those involved in close relationships—friends, ntic partners, family, and co- workers.” (DeVito, 2015). Komunikasi



interpersonal merupakan komunikasi antara dua orang atau antara kelompok kecil. Komunikasi yang ditekankan dalam studi mengenai komunikasi interpersonal adalah komunikasi akrab/pribadi yang berlanjut (daripada sebentar dan tidak pribadi) dengan sifat ini merupakan komunikasi antar pribadi, atau mereka yang tergabung dalam hubungan dekat teman, pacar, keluarga, dan rekan kerja.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi komunikasi langsung antara dua atau tiga orang dalam kedekatan fisik dimana seluruh panca indra dapat dimanfaatkan adanya umpan balik. Biasanya komunikasi ini bersifat persuasif. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang yang diharapkan oleh komentator (Chotimah, 2015). Komunikasi interpersonal adalah elemen atau proses komunikasi antara dua orang atau lebih untuk mengekspresikan gagasan, perasaan, harapan dan kesan agar dapat dipahami oleh sesama. Komunikasi sangat diperlukan dalam kehidupan agar memahami simbol-simbol yang digunakan, baik simbol verbal maupun non verbal. Komunikasi *interpersonal* sebagai proses penyampaian berita yang dilakukan oleh seseorang dan diterimanya berita tersebut oleh orang lain atau kelompok kecil orang-orang dengan suatu akibat umpan balik dengan

ra (Nasri, 2019).



Komunikasi interpersonal juga adalah interaksi tatap muka antar dua atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung, dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung pula. Kebanyakan komunikasi *interpersonal* berbentuk verbal disertai ungkapan-ungkapan non verbal dan dilakukan secara lisan. Komunikasi interpersonal dengan masing-masing orang berbeda tingkat kedalaman komunikasinya, tingkat intensifnya dan tingkat ekstensifnya (Dzakirah, 2021).

Pada kesimpulannya berkomunikasi merupakan suatu kebutuhan hidup manusia, dengan berkomunikasi manusia akan dapat berhubungan antara satu dengan yang lain, sehingga kehidupan manusia akan bermakna. Disisi lain ada sejumlah kebutuhan dalam diri manusia yang hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi dengan sesama. Semakin banyak manusia itu melakukan aktivitas komunikasi antara yang satu dengan yang lain, maka akan semakin banyak informasi didapatinya dan semakin besar keberhasilan seseorang itu dalam hidupnya.

Menurut Alo Liliweri komunikasi antarpribadi dapat dikatakan sebagai karakteristik utama yang paling penting dari kehidupan dan prestasi terbesar manusia, karena melalui proses inilah manusia menunjukkan kemampuan mereka untuk mengatakan, mendengar dan

ubah/mengolah maksud, keinginan, ide-ide, perasaan secara lisan tulisan (Liliweri, 2015:29).



Komunikasi antarpribadi adalah sebuah proses kompleks yang dapat dijelaskan dalam istilah yang sederhana yaitu ada seorang pengirim dan penerima yang bertukar pesan yang berisi ide-ide dan perasaan, atau campuran antara ide dan perasaan.

Cassagrande dalam Liliweri berpendapat seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain karena:

- 1) Setiap orang memerlukan orang lain untuk saling mengisi kekurangan dan membagi kelebihan
- 2) Setiap orang terlibat dalam proses perubahan yang relatif cepat
- 3) Interaksi hari ini merupakan spectrum pengalaman masa lalu dan menjadikan orang mengantisipasi masa depan
- 4) Hubungan yang diciptakan jika berhasil merupakan pengalaman yang baru (Liliweri, 1991:48).

b. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Menurut Yasir, komunikasi antarpribadi mempunyai tujuan-tujuan yang mana tujuan tersebut tidak selalu dilakukan dengan sadar ataupun dengan satu maksud, tetapi dapat dilakukan dengan tanpa sadar dan tanpa maksud tertentu. Menurut Fajar tujuan komunikasi antarpribadi (interpersonal) diantaranya:

- 1) Mengenal diri sendiri dan orang lain: Untuk memberikan kesempatan untuk memperbincangkan diri sendiri dan belajar sejauh mana harus membuka diri pada orang lain.



- 2) Mengetahui dunia luar: Untuk memahami lingkungan secara baik yaitu tentang objek dan kejadian-kejadian orang lain.
- 3) Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna: Untuk menciptakan dan memelihara hubungan sosial dengan orang lain, mengurangi kesepian, dan ketegangan membuat merasa lebih positif tentang diri sendiri.
- 4) Mengubah sikap dan perilaku: Untuk mempersuasi orang lain melalui komunikasi antarpribadi.
- 5) Bermain dan mencari hiburan: Untuk memperoleh kesenangan karena bisa memberi suasana yang lepas.
- 6) Membantu: Untuk menolong dan membantu orang lain mengubah sikap dan perilaku, serta dapat mengenal diri sendiri (Fajar, 2009:78).

c. Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal dalam kehidupan sehari-hari mempunyai hubungan sangat penting untuk menyatukan pendapat, menemukan solusi dan tujuan bersama, sehingga dapat menciptakan hubungan sosial yang diperlukan untuk mencapai tujuan dalam satu kelompok, lembaga maupun organisasi dalam kesepakatan bersama. Komunikasi yang terjalin merupakan bagian dari Komunikasi Antarpribadi dimana terjadi kontak langsung secara tatap muka baik

verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi yang efektif dan interaktif, lembaga sangat menentukan keberhasilan untuk mencapai



tujuan dari hal yang akan dijadikan tujuan sesuai dengan yang ditetapkan dan hal ini untuk menghindari konflik serta menghindari ketidak-pastian dalam pencapaian tujuan.

Adapun ciri-ciri komunikasi antarpribadi menurut Joseph A. Devito mengatakan bahwa ciri komunikasi antarpribadi (Interpersonal) yang efektif sebagai berikut:

1) Keterbukaan (*openness*)

Kemauan menanggapi dengan senang hati informasi yang diterima di dalam menghadapi hubungan antarpribadi. Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator *interpersonal* yang efektif harus terbuka kepada komunikannya. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tetapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut dan wajar. Aspek kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan komunikan yang menjemukan. Bila ingin komunikan bereaksi terhadap apa yang komunikator sampaikan, komunikator dapat memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain. Aspek ketiga



menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran dimana komunikator mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang diungkapkannya adalah miliknya dan bertanggungjawab atasnya.

2) Empati (*empathy*)

Empati adalah kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain, melalui kacamata orang lain itu. Berbeda dengan simpati yang artinya adalah merasakan bagi orang lain. Orang yang berempati mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang agar dapat mengkomunikasikan empati, baik secara verbal maupun non-verbal.

3) Dukungan (*supportiveness*)

Situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung efektif. Hubungan *interpersonal* yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung. Individu memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategi.

4) Sikap Positif (*positiveness*)

Seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan tuasi komunikasi kondusif untuk interaksi yang efektif.



5) Kesetaraan (*equality*)

Komunikasi antarpribadi akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak menghargai, berguna dan mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif tak bersyarat kepada individu lain (DeVito, 2015).

d. Komunikasi Interpersonal di Era Media Baru

Sejak alat komunikasi digital dan jejaring sosial menjadi sarana komunikasi yang begitu penting, terutama bagi generasi muda, interaksi antarpribadi telah berubah. Alat digital dan jejaring sosial menjadi mode interaksi utama bagi banyak orang, komunikasi antarpribadi pun kini telah berubah. *Computer-mediated communication (CMC)* telah menjadi lebih penting daripada komunikasi tatap muka dalam banyak konteks. Generasi muda lebih menyukai *CMC*. Interaksi pribadi biasanya terdiri dari komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi yang dimediasi komputer tidak memiliki isyarat non-verbal tradisional, yang dapat menyebabkan kesalahpahaman, memengaruhi komunikasi antarpribadi yang bermakna. Karena kurangnya komunikasi tatap muka, orang sering menyajikan versi ideal dari diri mereka sendiri, sehingga menjadi kurang terhambat melibatkan pengungkapan diri yang tidak pantas,



nya, jaringan sosial. Interaksi tatap muka terdiri dari komunikasi verbal dan non-verbal di mana dua orang atau lebih menggunakan kata-

kata, gerak tubuh atau bahasa tubuh untuk menyampaikan pesan mereka.

Komunikasi tatap muka membantu mengklarifikasi makna untuk menghindari kesalahpahaman antara orang-orang, karena isyarat verbal dan non-verbal. Namun, komunikasi interpersonal juga dapat terjadi melalui CMC melalui penggunaan alat digital atau jejaring sosial. Alat-alat ini membantu menciptakan koneksi pribadi melalui berbicara di telepon, bertukar teks atau pesan instan, atau menggunakan situs jejaring sosial untuk berbagi informasi (Solomon & Theiss 2013:6; Venter 2017:497), meskipun lebih banyak melalui verbal daripada non-verbal isyarat. Ketersediaan internet dan teknologi komunikasi interaktif menjadi cara berkomunikasi secara bersamaan dengan banyak orang (Jiang, Bazarova & Hancock 2010:58)

2. Instagram dan Penggunaan *Second Account*

a. Definisi Instagram

Media sosial Instagram muncul pada 6 Oktober 2010, dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram adalah salah satu aplikasi yang sangat populer di kalangan pengguna smartphone. Instagram berasal dari dua suku kata yaitu “insta”, dan kata asalnya “instan” dan “gram” berasal dari kata “Telegram” (Purwani:2021).

Instagram adalah kombinasi kata telegram instan, artinya aplikasi dapat

an cepat mengirimkan informasi dalam bentuk foto. Fungsi utama gram adalah untuk mengatur foto, mengedit foto, dan



membagikannya kepada pengikut (*followers*) atau pengguna instagram lainnya. Selain itu Instagram juga dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk mengekspresikan diri melalui berbagai macam ide foto sekaligus ajang untuk menunjukkan self identity serta membangun relasi (Purwani: 2021).

Instagram adalah jejaring sosial yang paling populer digunakan untuk memposting foto. Pengguna mengunggah foto secara digital, menerapkan filters untuk mengedit penampilan mereka dan membagikan foto tersebut dengan pengguna lain (Kjell Landsverk, 2014). Menurut Jubilee Enterprise (2012: 2) Instagram Adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain dan menciptakan jaringan pertemanan.

Sedangkan Menurut Atmoko, instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik. Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah aplikasi tersebut, yaitu: *Home Page*, halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dan sesuatu pengguna yang telah diikuti. *Search*, untuk

udahkan pengguna melakukan pencarian pada akun pengguna



lainnya atau pencaharian pada foto-foto yang sedang populer atau sedang tren.

Camera, dengan menu *camera*, pengguna dapat langsung memotret dan mengunggah foto atau video ke instagram dengan berbagai efek yang disediakan di dalam aplikasi tersebut. Profile, di halaman profil, seseorang bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri sendiri maupun orang lain sesama pengguna instagram. News Feed, fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Instagram juga memiliki fitur Reels. Fitur tersebut sebelumnya sudah rilis di negara-negara lain dan di Indonesia sendiri baru rilis pada tanggal 23 Juni 2021. Fitur Instagram terus bertambah karena menurut Country Director untuk Facebook di Indonesia, Pieter Lydian pada awalnya Instagram adalah platform berbagi foto, tetapi sekarang Instagram sudah menjadi tempat untuk berbagi kreativitas dengan banyak fitur bisa melalui Stories, IG TV, IG Live, AR Filter dan yang terbaru adalah Reels dan Instagram Music (pramborsfm.com).

Fitur Reels berupa video pendek yang sedikit banyak mirip dengan aplikasi TikTok. Dan fitur Instagram Music merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyelipkan postingan lagu ke dalam sebuah postingan video Stories (kompas.com).



Seiring berjalannya waktu, media sosial instagram semakin berkembang dengan tambahan fitur – fitur baru yang dapat dinikmati

oleh penggunanya. Menurut Junaedi (2020) terdapat lima menu utama pada Instagram yaitu:

1) *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

2) *Comments*

Instagram menyediakan fitur komentar, unggahan oleh pengguna dapat dikomentari oleh pengguna lain pada kolom komentar yang disediakan. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol kirim.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4) *Profile*

Pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi rinya dan aktivitas yang dilakukan di Instagram. Halaman profil bisa



diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5) *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu *following* dan *news*. Tab *following* menampilkan aktivitas terbaru yang sudah pengguna ikuti, sehingga tab *news* menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Selain memiliki 5 fitur utama, terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

1) *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

2) *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol  yang terletak dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar.



Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3) Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4) *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

5) Efek (Filter)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dan lainnya.

6) *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari *Instagram stories*. *Instastory* ini adalah salah satu fitur instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam

ur *Instastory* juga terdapat efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.



7) Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, penngguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

8) *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh penngguna lain yang telah dipilih sebagai *Closefriend*.

9) Siaran Langsung (*Live*)

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

b. Second Account

Second Account dalam bahasa Indonesia berarti akun kedua. Maksud dari akun kedua ini adalah adanya akun lain selain akun utama yang kerap digunakan. Jadi, seseorang memiliki 2 akun Instagram yaitu akun utama atau *First account* dan akun alternatif yaitu *Second Account*. Sebuah studi menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram yang masih remaja hingga dewasa muda, memiliki lebih dari satu akun Instagram. Selain akun Instagram utama (*first account atau main unt*) mereka juga membuat akun untuk menunjukkan jati dirinya



dengan bebas tanpa halangan. Tempat tersebut adalah *Second Account*.

Second account atau akun kedua adalah akun di mana penggunaanya bisa sesuka hati mengekspresikan dirinya. Kebalikan dengan *main account* atau *first account*, tidak ada standar sempurna sama sekali yang memberatkan seseorang. Banyak alasan di balik terbentuknya *second account* ini. Alasan mendasarnya adalah kebebasan. Umumnya *second account* berisi candaan, video absurd, pandangan sensitif tentang suatu hal, sindiran, curhatan dan lain-lain. Pengguna tidak perlu khawatir tentang komentar negatif karena salah satu syarat utama *second account* adalah akunnya yang privat.

Pengguna Instagram umumnya membuat akun tambahan untuk melindungi identitas mereka dan menciptakan akun yang lebih pribadi atau rahasia. Akun kedua seringkali lebih aktif digunakan karena memberikan kebebasan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri tanpa tekanan. Biasanya, akun kedua diikuti oleh orang-orang khusus atau dekat dengan pemilik akun. Adanya akun kedua ini menciptakan privasi yang lebih tinggi, karena kegiatan sehari-hari lebih sering diposting di akun kedua dan hanya bisa diakses oleh orang-orang tertentu, berbeda dengan akun utama yang lebih terbuka untuk umum (Permana, 2021).



Pada akun kedua ini, pemilik akun menampilkan sisi kebenaran kehidupan mereka yang tidak selalu terisi dengan momen-momen

yang menyenangkan. Pengguna memiliki kebebasan lebih besar untuk mengungkapkan pendapat dan ekspresi mengenai hal-hal yang dianggap sensitif, seperti keluhan, kesedihan, atau hal-hal yang sifatnya pribadi. Selain itu, akun kedua juga dipakai untuk mengikuti akun shitpost dan untuk mengikuti akun idola mereka, atau bahkan untuk melihat akun pengguna lain secara anonim agar identitas asli mereka tetap terjaga. Kadang-kadang, akun kedua juga berfungsi sebagai arsip untuk menyimpan dan mempublikasi karya-karya yang dibuat oleh pemilik akun.

Ketika sebuah akun dikunci, pemiliknya bisa menentukan siapa saja yang berhak untuk mengikutinya atau melihat isi dari akun tersebut. Karena sudah diseleksi, maka yang melihat isi akun tersebut biasanya sudah terpercaya dan tidak akan merespon negatif terhadap kebebasan dan ke-apadadaan akun tersebut. Akun private juga memberikan keuntungan anonimitas (tidak beridentitas). Anonimitas ini memberikan kebebasan pengguna untuk berkomentar, *stalking* (melihat-lihat profil pengguna Instagram secara diam - diam), mengikuti akun, dan memberikan *likes*.

Anonimitas ini juga didukung oleh salah satu ciri khas *second account* yaitu nama penggunanya tidak sesuai nama asli. Fenomena *main account* dan *second account* ini sesuai dengan Teori Dramaturgi

Erving Goffman, seorang sosiolog ternama. Dalam Teori dramaturgi, interaksi sosial diibaratkan menjadi sebuah panggung



pentas dengan serentetan drama. Panggung dibagi menjadi dua, *front stage* dan *back stage*. *Front stage* adalah tempat drama ditampilkan sedangkan *back stage* adalah posisi yang tidak terlihat oleh penonton.

Kelebihan dari penggunaan akun kedua terletak pada karakteristik anonimnya. Pengguna memiliki kemampuan untuk menampilkan foto, biografi, dan nama yang berbeda dari identitas aslinya. Nama yang dipilih seringkali unik dan tidak mencerminkan nama asli pemilik akun sama sekali, hal ini bertujuan agar orang lain sulit mengetahui siapa user dibalik akun tersebut. Oleh karena itu, akun kedua berfungsi sebagai wadah untuk membangun identitas imajinatif pemilik akun yang berbeda dari identitas sebenarnya (Arvian dkk, 2023).

Memiliki akun kedua bukanlah hal yang negatif. Namun, sifat anonim dari akun kedua memberikan kebebasan yang dapat disalahgunakan untuk menyebarkan konten tidak senonoh, fitnah, berita palsu, atau bahkan mencemarkan nama baik. Pemilik akun perlu menyadari dan mematuhi aturan yang berlaku agar kebebasan dari aspek anonimitas akun kedua tidak disalahgunakan dan menjadi alasan untuk perilaku yang tidak pantas.

3. Generasi Z

Generasi Z merupakan sebutan untuk generasi setelah milenial, yaitu generasi yang lahir pada akhir tahun 1995 hingga tahun 2010 atau tahun 2023 berada di rentang usia 13-28 tahun. Generasi Z dikenal sebagai Generation atau generasi net, karena kesehariannya yang



tidak bisa jauh dari gadget dan internet, yang dimana hal ini juga secara tidak langsung dapat memengaruhi kepribadian dari generasi Z (Nusantara, 2018).

Generasi Z seringkali disebut generasi pasca-milenial karena generasi Z memiliki cukup banyak kesamaan dengan generasi milenial, namun yang membedakan adalah generasi Z dianggap mampu melakukan berbagai kegiatan di waktu yang bersamaan atau dapat dikatakan lebih multitasking (Nadila, 2022).

Perilaku/Karakter Generasi Z Dari berbagai sumber, menyebutkan bahwa generasi Z memiliki cukup banyak kesamaan dengan generasi milenial. Namun ada juga yang menyebutkan bahwa karakteristik yang dimiliki generasi Z tampak berbeda dengan generasi lainnya.

Nusantara (2018) menyebutkan beberapa karakteristik dari generasi Z, diantaranya:

- 1) Generasi Z cenderung lebih menyukai kegiatan yang terbuka untuk umum.
- 2) Generasi Z sangat menyukai pembaruan teknologi dan pandai dalam mengoperasikannya.
- 3) Memiliki sikap toleransi yang cukup tinggi dan peduli dengan lingkungannya.
- 4) Beberapa individu mungkin sangat mudah terpengaruh dengan lingkungannya.



- 5) Generasi Z juga memiliki karakter yang mudah dan cepat dalam menangkap informasi.

Menurut studi yang dilakukan oleh Hoefel (2018) perilaku atau bagaimana keseharian generasi Z dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar, diantaranya:

- 1) Pertama, generasi Z disebut sebagai '*the undefined ID*' karena mereka menghargai individualitas dan sedang dalam proses pencarian jati diri. Generasi ini percaya bahwa setiap orang itu unik dan tidak ingin diberi label tertentu, yang membuatnya lebih menerima dan menyadari fakta bahwa setiap orang memiliki ekspresi dan keunikannya sendiri.
- 2) Kedua, generasi Z dikenal sebagai '*the communaholic*' karena keinginannya yang kuat untuk terlibat dalam berbagai kegiatan dan komunitas, baik secara langsung maupun online berkat kemajuan teknologi modern yang memudahkan mereka untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi. Oleh karena itu, generasi Z sering dikatakan sebagai generasi yang inklusif karena mereka biasanya memperlakukan semua teman yang mereka temui dengan setara.
- 3) Ketiga, Generasi Z juga dikenal sebagai '*the dialoguer*' karena mereka menganggap komunikasi sebagai metode yang paling efektif untuk menyelesaikan masalah dan mempersiapkan diri untuk perubahan di masa depan. Selain itu, generasi Z



mempunyai pikiran yang lebih terbuka akan kenyataan bahwa setiap orang itu unik dan senang berinteraksi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang.

- 4) Lalu keempat, generasi Z, disebut sebagai '*the realistic*' dan berbeda dari generasi sebelumnya karena memiliki kepribadian yang lebih realistis dan membuat keputusan berdasarkan logika.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lebih suka belajar sendiri dengan eksplorasi berbagai sumber, yang juga menjadi alasan generasi Z seperti memegang kendali akan keputusan yang mereka buat (Sakitri, 2021). Dewasa ini, dengan banyaknya penelitian dan teori yang mengemukakan karakteristik mengenai individu generasi Z, menunjukkan bahwa setiap individu tidak memiliki karakter yang sama, hal ini juga mungkin dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal mereka. Santosa (2015) menyebutkan beberapa karakter atau sifat dari generasi Z dalam buku yang berjudul *Raising Children in Digital Era*, diantaranya:

- 1) Berperilaku instan atau serba cepat
 - 2) Menyukai kebebasan
 - 3) Memiliki percaya diri
 - 4) Memiliki ambisi besar untuk sukses
- 1) Senang mendapatkan pengakuan
 - 2) Hidup berdampingan dengan digital dan teknologi informasi
 - 3) Menyukai hal yang detail



4. LGBT (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender)

Sebenarnya, orientasi seksual merupakan keinginan dasar seseorang untuk memenuhi kebutuhan akan cinta, yang dikaitkan dengan intimitas atau kedekatan. Orientasi seksual mencakup ketertarikan seksual secara jasmani dan hubungan batin. Namun, penggunaan masyarakat terhadap istilah ini semakin menyempit, sehingga orientasi seksual hanya dianggap sebagai masalah ketertarikan seksual biologis.

Munculnya istilah pada dunia LGBT berkaitan erat dengan dua hal berikut yaitu orientasi seksual dan perilaku seksual. Orientasi seksual yaitu kapasitas yang dimiliki oleh manusia yang berkaitan dengan ketertarikan emosi, rasa sayang dan hubungan seksual. Di sebut hetero jika orientasi seksualnya tertuju pada lain jenis kelamin dan selanjutnya dikatakan homo apabila orientasi seksualnya sesama jenis kelamin, sesama laki-laki dinamakan gay, sesama perempuan dinamakan lesbian dan sesama waria. Bisexual apabila orientasi seksualnya ganda yaitu seseorang yang tertarik pada sesama jenis sekaligus juga pada lawan jenisnya, sebaliknya sama jenis seka aseksual tidak tertarik pada keduanya baik sesama maupun lawan jenis (Mulia 2010).

LGBT merupakan sebuah organisasi kaum homoseksual atau dikenal dengan akronim sebuah konsepsi berbasis identitas gender

identitas seksual, yaitu lesbian, Gay, Bisexual dan Transgender. elasinya sebagai berikut:



a. Lesbian

LGBT adalah akronim dari lesbian, gay, biseksual, dan transgender. Istilah ini digunakan semenjak tahun 1990-an dan menggantikan frasa komunitas gay karena istilah ini lebih mewakili kelompok-kelompok yang telah disebutkan. Kadang-kadang istilah LGBT digunakan untuk semua orang yang tidak heteroseksual, bukan hanya homoseksual, biseksual, atau transgender. LGBT merupakan sebuah upaya untuk mengategorikan berbagai kelompok dalam satu wilayah abu-abu, dan penggunaan akronim ini menandakan bahwa isu dan prioritas kelompok yang diwakili diberikan perhatian yang setara. Disisi lain, kaum interseks ingin dimasukkan ke dalam kelompok LGBT untuk membentuk "LGBTI" (tercatat sejak tahun 1999). Sebelum revolusi seksual pada tahun 1960-an, tidak ada kosa kata non-peyoratif untuk menyebut kaum yang bukan heteroseksual. Istilah terdekat, "gender ketiga", telah ada sejak tahun 1860-an, tetapi tidak diterima secara luas (Hafizah, 2020).

Kata Lesbian berasal dari penduduk Pulau Lesbos di Yunani, ialah Sappho. Sappho merupakan seseorang penyair yang menciptakan puisi lirik, ialah puisi yang sudah tumbuh dari abad VI SM yang sebagian di antara lain masih terdapat hingga saat ini. Puisi Sappho berisikan tentang cinta lesbian. Pada masa itu, percintaan homoseksual



ngerti selaku perihal yang lebih besar dibanding percintaan ooseksual. Sebutan lesbian digunakan untuk wanita yang

memusatkan orientasi seksualnya kepada sesama wanita ataupun diucap pula wanita yang menyayangi wanita baik secara raga, intim, emosional ataupun secara spiritual (Munadi, 2017).

Lesbian berasal dari kata lesbos yaitu istilah bagi perempuan yang mengarahkan orientasi seksualnya kepada sesama perempuan. Istilah ini juga merujuk kepada perempuan yang mencintai perempuan baik secara fisik, emosional, atau secara spiritual. Istilah ini dapat digunakan sebagai kata benda jika merujuk pada perempuan yang menyukai sesama jenis, atau sebagai kata sifat apabila bermakna ciri objek atau aktivitas yang terkait dengan hubungan sesama jenis antar perempuan.

b. Gay

Gay atau yang lebih sering dikenal dengan homoseksual merupakan MOH hubungan seksual antara orang-orang yang sama kelaminnya. baik sesama pria maupun sesama wanita, namun biasanya istilah homoseks itu dipakai untuk seks antar-pria. Gay adalah seorang laki-laki yang mempunyai ketertarikan dengan laki-laki. Kaum gay dalam melakukan senggama biasanya dengan memanipulasi alat kelamin pasangannya dengan memasukkan penis ke dalam mulut (*oral erotisme*). dengan menggunakan bibir (*fellatio*). dan lidah (*cunnilingus*) untuk menggelitik. Metode lainnya adalah dengan memanipulasi penis di sela-sela paha (*intervemoral coitus*) (Zulkifli, 2022).



Gay merupakan kaya yang diadopsi dari bahasa Inggris yang /a homoseks, sedangkan makna homoseks diartikan sebagai

hubungan seks dengan pasangan sejenis (Wawan dan Sukmadewi, 2017). Kata gay sampai di Inggris pada abad ke-12 M dari Bahasa Perancis kuno *gai*, yang dipastikan berasal dari sumber Jerman. Hampir sepanjang keberadaannya dalam bahasa Inggris, kata gay diartikan gembira, bebas (tidak terikat), cerah dan menyolok. Kata gay umum digunakan dengan pengertian diatas dalam berbagai percakapan dan literatur.

Untuk mengidentifikasi bahwa seseorang itu gay dapat dilakukan dengan tiga acara, yaitu:

- 1) Adanya ketertarikan terhadap orang lain yang mempunyai kesamaan gender dengan dirinya
- 2) Keterlibatan seksual dengan satu orang atau lebih yang memiliki kesamaan gender dengan dirinya
- 3) Ia mengidentifikasikan dirinya sebagai gay (Munadi, 2017).

Dalam kelompok gay, peran mereka dibedakan dalam tiga kategori, yakni:

- 1) Bottom, yaitu laki-laki yang berpenampilan lebih feminim seperti Wanita dan lemah gemulai, biasanya bottom yang akan berperan menjadi wanita dalam berhubungan intim.
- 2) Top, yaitu laki-laki yang berpenampilan lebih maskulin serta berbadan kekar biasanya top yang akan berperan sebagai laki-laki saat berhubungan intim dengan memasukkan penisnya ke lubang dubur pasangannya.



- 3) Vers, yaitu laki-laki yang dapat dua peran sekaligus, bisa macho dan feminism.

Pemilihan peran dan label tersebut bukan berasal dari stereotype seseorang melainkan ekspresi dari pelaku LGBT itu sendiri (Ismail, 2022). Gay sendiri merupakan kebalikan dari seorang lesbian yang dimana gay yaitu seorang pria yang mempunyai ketertarikan dengan pria lainnya.

c. Biseksual

Biseksual diambil dari kata bi yang berarti dua dan seksual yang berarti persetubuhan antara laki-laki dan perempuan. Biseksual menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Adalah orang yang tertarik kepada kedua jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan.

Biseksual merupakan ketertarikan romantis, ketertarikan seksual, atau kebiasaan seksual kepada pria maupun wanita. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan bentuk kehidupan manusia yang memiliki kecendrungan seksual sesama jenis dan kelain jenis sekaligus, atau bisa disebut dengan istilah panseksualitas. Dengan demikian, biseksual merupakan kelanjutan model relasi hubungan sesksual homo dan lesbian. Jika pada pola homo dan lesbi, relasi seksual dilakukan berdasarkan kesukaan pada sesama jenis, sedangkan biseksual merupakan penyaluran hasrat biologis dilakukan pada sesama jenis dan

1 jenis sekaligus. Hal ini berarti kelompok biseksual memiliki



keanehan yang sama dengan kelompok homo, hanya saja kelompok biseksual masih menunjukkan kesukaan pada lain jenis.

Biseksualitas merupakan ketertarikan romantic atau seksual pada pria dan Wanita. American Psychological Association menegaskan bahwa orientasi seksual merupakan suatu rangkaian kesatuan. Dengan kata lain, seseorang tidak pasti benar benar heteroseksual atau homoseksual, tetapi bisa merasakan keduanya dengan taraf yang bervariasi. Orientasi seksual berkembang sepanjang masa hidup seseorang yang menyadari apakah ia heteroseksual, biseksual atau homoseksual pada titik titik berbeda dalam hidup mereka.

Definisi di atas menunjukkan bahwa biseksual ialah seseorang yang tertarik secara seksual kepada jenis kelamin yang sama maupun jenis kelamin yang berbeda dengannya. Oleh karena itu, perbedaan antara homoseksual dan biseksual adalah letak ketertarikan seksual yang berbeda, yaitu kecenderungan homoseksual untuk tertarik kepada sejenisnya sedangkan biseksual mempunyai ketertarikan kepada jenis kelamin yang sama maupun dengan jenis kelamin yang berbeda dengannya.

d. Transgender

Transgender atau transeksual menurut Heuken sebagaimana dikutip oleh Koeswinarno, adalah seseorang yang jenis kelaminnya secara jasmani sempurna dan jelas, tetapi secara psikis cenderung untuk menampilkan diri sebagai lawan jenis (Koeswinarno, 2004).



Transgender merupakan individu yang merasa diri mereka lahir dengan jenis kelamin biologis yang salah dan menganggap dirinya adalah kelompok dari jenis kelamin kebalikannya. Faktor yang menjadi latar belakang adalah faktor internal (alamiah), maupun faktor eksternal (pengaruh keluarga dan lingkungan). Mereka yang berani melakukan operasi penggantian kelamin, bukanlah termasuk pada kategori penyuka sesama jenis (homoseksual /lesbian) tetapi karena memiliki kelainan pada orientasi seksualnya atau merasa terjebak pada jenis kelaminnya tersebut. Salah satu penyebab transgender adalah pengaruh hormonal yang membentuk karakteristik kelamin manusia, dan ini bukanlah merupakan penyakit mental (Hafizah, 2020).

Transgender adalah ungkapan perubahan kelamin yang merupakan terjemahan dari Bahasa Inggris "*transsexual*" karena operasi tersebut sasaran utamanya adalah mengganti kelamin seseorang dari wanita menjadi pria atau sebaliknya. Seorang transgender adalah seseorang yang mengenakan atribut gender berlainan dengan konsepsi yang dikonstruksikan secara sosial oleh masyarakat. Untuk mencapai ekspresi gender tersebut, seorang transgender dapat dibantu dengan operasi, penambahan hormon ataupun tidak dibantu sama sekali. Transgender tidak memiliki ciri yang khas. Ada dua jenis transgender, yaitu:



- 1) Pria Transgender (*female to male*), seorang pria yang ditetapkan sebagai wanita saat lahir dapat menggunakan istilah ini untuk menggambarkan dirinya sendiri.
- 2) Wanita Transgender (*male to female*), seorang Wanita yang ditetapkan sebagai laki-laki saat lahir dapat menggunakan istilah ini untuk menggambarkan dirinya sendiri.

C. Tinjauan Teoritis

1. Teori Manajemen Privasi Komunikasi

Pembukaan di dalam hubungan membutuhkan pengelolaan batasan publik dan privat. Batasan-batasan ini ada di antara perasaan yang ingin diutarakan oleh seseorang dan perasaan yang ingin disimpan. Pembukaan di dalam perkembangan hubungan lebih dari sekedar mengutarakan informasi privat kepada orang lain. Dibutuhkan negosiasi dan koordinasi akan batasan. Keputusan mengenai pembukaan harus dimonitor secara intensif.

Teori Manajemen Privasi Komunikasi (*Communication Privacy Management- CPM*), Sandra Petronio (2002) bahwa memutuskan apa yang akan diungkapkan dan apa yang harus dirahasiakan bukanlah keputusan yang dapat langsung diambil, melainkan merupakan tindakan penyeimbangan yang berlangsung secara terus-menerus.

Ja permasalahan ini, relasional maupun individual, menciptakan



proses keseimbangan yang kompleks yang disebut Petronio sebagai Teori Manajemen Privasi Komunikasi.

Sebagaimana diamati oleh Petronio (2002) menyatakan bahwa privasi merupakan hal yang penting bagi kita karena hal ini memungkinkan kita untuk merasa terpisah dari orang lain. Hal ini memberikan kita perasaan bahwa kita adalah pemilik sah dari informasi mengenai diri kita. Ada risiko yang dapat muncul dari pembukaan kepada orang yang salah, membuka diri pada saat yang tidak tepat, mengatakan terlalu banyak mengenai diri kita sendiri, atau berkompromi dengan orang lain.

Oleh karena itu, data informasi yang ada juga mencakup berbagai hal, seperti perasaan, pendapat, pengalaman hidup, dan cita-cita individu. Petronio (2019) melihat teori manajemen privasi komunikasi atau CPM, sebagai gambaran tentang sistem manajemen privasi. Dia mengatakan bahwa ada limitasi privasi mencakup data yang dimiliki seseorang yang tidak dapat diketahui oleh orang lain. Kontrol privasi, bagian kedua dari sistem, melibatkan membuat keputusan tentang informasi pribadi dengan yang lain. Petronio menganggapnya mesin manajemen privasi. Batas-batas yang ada di bagian kepemilikan privasi sistem juga dibetuk kembali ketika seseorang memilih untuk memberikan atau melepaskan informasi tertentu. Oleh karena itu, dalam

an ketiga dari sistem manajemen privasi, mereka terlibat dalam



situasi di mana pengelolaan informasi pribadi tidak berjalan sesuai dengan harapan.

Selanjutnya, kita dapat memahami lima prinsip utama CPM Petronio dengan mempertimbangkan tiga komponen utama dari sistem manajemen privasi ini (Griffin, 2019). Dimulai dengan hubungan kepemilikan dan kontrol privasi, empat prinsip ini dapat menyebabkan turbulensi privasi, yaitu gejolak yang terjadi ketika adanya peraturan dilanggar. Yang pertama adalah keyakinan bahwa setiap orang memiliki hak untuk mengontrol informasi pribadi mereka sendiri. Kedua, aturan privasi yang berlaku memungkinkan setiap orang untuk melakukannya.

Ketiga, ada kesepakatan bahwa ketika seseorang diberitahu atau menemukan informasi pribadi milik seseorang, mereka menjadi pemilik bersama dari informasi tersebut. Selanjutnya, apabila pihak ketiga ingin diberi tahu terhadap informasi pribadi yang dimiliki bersama, aturan privasi harus dinegosiasikan.

Teori CPM menawarkan sistem manajemen privasi yang mengidentifikasi cara-cara batasan privasi dikoordinasikan di antara individu-individu. Teori Manajemen Privasi Komunikasi mencapai tujuan-tujuan ini dengan mengajukan lima asumsi dasar: informasi privat, batasan privat, kontrol dan kepemilikan, sistem manajemen berdasarkan aturan, dan dialektika manajemen.



1) Informasi Privat

Asumsi yang pertama, informasi privat, merujuk pada pengungkapan informasi privat. Menurut Petronio (2002) melihat bahwa berfokus pada isi dari pembukaan memungkinkan kita untuk menguraikan konsep-konsep mengenai privasi dan keintiman dan mempelajari bagaimana mereka saling berhubungan. Petronio berpendapat bahwa "keintiman (*intimacy*) adalah perasaan atau keadaan keintiman mengetahui seseorang secara mendalam dalam cara-cara fisik, psikologi, emosional, dan perilaku.

2) Batasan Privat

Asumsi yang kedua adalah batasan privat (*Private boundaries*). CPM bergantung pada metafora batasan untuk menjelaskan bahwa terdapat garis antara bersikap publik dan bersikap privat. Pada satu sisi batasan ini, orang menyimpan informasi privat untuk diri mereka sendiri (Petronio, Giles, Gallois & Ellemers 1998) dan pada sisi yang lain, orang membuka beberapa informasi privat kepada orang lain di dalam relasi sosial dengan mereka. Ketika informasi privat dibagikan, batasan di sekelilingnya disebut batasan kolektif (*collective boundary*), sedangkan ketika informasi privat tetap disimpan oleh seorang individu dan tidak dibuka, maka batasannya disebut batasan personal (*personal boundary*).



Batasan juga dapat bervariasi. Batasan tersebut dapat relatif udah ditembus atau relatif kaku dan sulit ditembus. Batasan juga

dapat berubah berkaitan dengan isu masa hidup. Batasan ini kemudian meningkat seiring dengan pertumbuhan anak menjadi remaja dan dewasa, menumbuhkan rasa privasi yang lebih besar. Ketika orang memasuki usia tua, batasan-batasan mereka mulai mengerut (Petronio dan Kovach: 1997).

3) Kontrol dan Kepemilikan

Asumsi ketiga berkaitan dengan kontrol dan kepemilikan. Asumsi ini bergantung pada ide bahwa orang merasa mereka memiliki informasi privat mengenai diri mereka sendiri. Sebagai Pemilik informasi ini, mereka percaya bahwa mereka harus ada dalam posisi untuk mengontrol siapa saja (ilka memang ada) yang boleh mengakses informasi ini. Penelitian John Caughlin dan Tamara Afifi (2004) membahas masalah kepemilikan. Mereka menemukan bahwa menghindari pembukaan atau mempertahankan kepemilikan privat atas suatu informasi terkadang dapat berguna bagi hubungan antara orang tua dan anak mereka yang tengah kuliah, dan juga antara pacar.

Secara Khusus, ketika para partisipan dalam penelitian ini berpikir bahwa menghindari suatu topik dimotivasi oleh keinginan untuk melindungi hubungan mereka, mereka cenderung lebih senang untuk menghindarinya. Akan tetapi, di lain pihak, jika para artisipan merasa bahwa penghindaran itu dimotivasi oleh ketidakkompetenan orang satunya, mereka merasa sangat tidak



puas. Secara keseluruhan, Caughlin dan Afifi menyimpulkan bahwa sangat mungkin untuk sangat terbuka di dalam sebuah hubungan dan bahwa batasan-batasan yang lebih ketat dapat berguna di dalam situasi-situasi tertentu.

4) Sistem manajemen berdasarkan Aturan

Asumsi keempat dari teori CPM adalah sistem manajemen berdasarkan aturan. Sistem ini adalah kerangka untuk memahami keputusan yang dibuat orang mengenai informasi privat. Sistem manajemen berdasarkan aturan memungkinkan pengelolaan pada level individual dan kolektif serta merupakan pengaturan rumit yang terdiri atas tiga proses: karakteristik aturan privasi, koordinasi batasan, dan turbulensi batasan.

5) Dialektika Manajemen

Asumsi yang kelima, dialektika manajemen privasi, berfokus pada ketegangan-ketegangan antara keinginan untuk mengungkapkan informasi privat dan keinginan untuk menutupinya. Petronio (2002) menyatakan bahwa "tesis dasar dari teori ini didasarkan pada kesatuan dialektika" yang merujuk pada ketegangan-ketegangan yang dialami oleh orang sebagai akibat dari oposisi dan kontradiksi.

Pemikiran Petronio ini bukan tanpa kritik, Griffin (2019) menilai CPM telah melengkapi lima dari enam kriteria sebagai teori retatif, Petronio juga dianggap telah berhasil menetapkan cara-cara



berbeda yang digunakan oleh individu dalam mengendalikan informasi pribadi dan memahami mengapa mereka memilih melakukannya. Teori CPM ini juga menyajikan privasi sebagai sesuatu yang bernilai dalam haknya, bukan secara rasional kurang untuk terbuka, transparan, atau *self-disclosure*.

Untuk menentukan di mana informasi pribadi berada, bagaimana informasi diatur, dan teori manajemen privasi komunikasi bergantung pada struktur batasan privasi. Oleh karena itu, ada beberapa elemen yang membantu memahami bagaimana orang mengatur informasi pribadi. Dengan kepemilikan privasi yang disebut sebagai batasan informasi pribadi, kontrol privasi yang disebut sebagai mesin manajemen privasi, dan turbulensi privasi atau gangguan regulasi privasi.

2. Teori Penetrasi Sosial

Hubungan interpersonal merupakan proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang saling berinteraksi. Hubungan interpersonal akan mengalami proses perkembangan dari yang *superficial* sampai hubungan intim atau sebaliknya. Dalam Teori Penetrasi Sosial (*Social Penetration Theory*) yang dikembangkan Irwin Altman & Dalmas Taylor (1973) menguraikan tahapan pengembangan hubungan interpersonal.



Teori ini dikembangkan Irwin Altman dan Dalmas Taylor. Altman & Taylor (West & Turner, 2011) berpendapat bahwa keintiman ini lebih

dari sekedar keintiman secara fisik, dimensi lain dari keintiman termasuk intelektual, emosional, hingga batasan di mana individu yang terlibat melakukan aktivitas bersama. Artinya, perilaku verbal (kata-kata yang digunakan), perilaku nonverbal (postur tubuh, ekspresi wajah, dan sebagainya), serta perilaku yang berorientasi pada lingkungan termasuk kedalam proses penetrasi sosial. Atman dan Taylor menganalogikan kompleksitas kepribadian seseorang seperti lapisan-lapisan bawang. Kepribadian-kepribadian seseorang dapat diwakili oleh sebuah lingkaran dengan lapisan-lapisan yang memiliki luas dan Pertukaran stabil (Bahfiarti, 2012).

Menurut West & Turner bahwa terdapat beberapa lapisan terkait kepribadian manusia dan ketika lapisan tersebut yang diibaratkan kulit bawang dapat terus dikupas maka kepribadian lain yang terdapat pada manusia tersebut pada akhirnya dapat diketahui. Demikian beberapa tingkat penetrasi sosial berdasarkan lapisan yang terdapat pada bawang tersebut, yaitu:

1) Orientasi

Lapisan yang dapat dilihat seseorang secara langsung merupakan lapisan terluar dari pribadi seseorang, yaitu Orientasi. Umumnya lapisan tersebut dapat diketahui dari riwayat tingkat pendidikan dan pekerjaan yang dimiliki seseorang. Dalam tahapan i, seseorang biasanya bertindak secara hati-hati dalam ucapan



maupun sikap supaya jangan sampai menyinggung lawan bicaranya (West and Turner, 2008)

2) Pertukaran Penjajakan Afektif

Orang dapat menjadi terbuka dengan adanya keterbukaan yang dimulai oleh orang lain. Cara tersebut termasuk dalam lapisan yang dikenal dengan Pertukaran Penjajakan Afektif. Dengan adanya ketertarikan terhadap sebuah topik membuat orang lain dapat lebih membuka dirinya. Pada tahap ini, terjadi perluasan area publik dari diri dan terjadi ketika aspek-aspek dari kepribadian seorang individu mulai muncul (West and Turner, 2008).

3) Pertukaran afektif

Lapisan Pertukaran afektif merupakan lapisan berupa topik yang dibicarakan dalam sebuah hubungan berkaitan dengan cara pandang seseorang dalam menjalani hidup. Selain itu terdapat waktu Pertukaran afektif yang merupakan waktu komunikasi yang dihabiskan oleh seseorang dengan pasangannya. Tahap ini ditandai oleh persahabatan yang dekat dan pasangan yang intim. Taylor dan Altman (West and Turner, 2008) menyatakan bahwa tahap pertukaran afektif termasuk interaksi yang lebih “tanpa beban dan santai.

4) Pertukaran stabil

Terdapat tingkat Pertukaran stabil dalam sebuah pembicaraan dan tingkat tersebut dikenal dengan lapisan Pertukaran stabil.



Umumnya topik yang dibahas meliputi fantasi terdalam dan ketakutan saat kencan serta berkaitan dengan konsep diri. Pada tahap ini, hubungan mulai bergerak menuju keintiman dan topik yang dibahas semakin mendalam. Dalam tahapan ini terdapat relatif sedikit kesalahan interpretasi dalam memaknai informasi yang dikomunikasikan antara kedua belah pihak. Apabila terjadi kejanggalan atau ambiguitas keduanya akan membicarakan sehingga dapat terklarifikasi dan setiap masalah dapat terselesaikan (West and Turner, 2008).

Pada asumsi pertama hubungan komunikasi antara orang dimulai pada tahapan superfisial dan bergerak pada sebuah kontinum menuju tahapan yang lebih intim. Sejalan dengan waktu, hubungan-hubungan mempunyai kesempatan untuk menjadi lebih intim. Dengan mengetahui sisi personal seseorang, maka hubungan dapat bergerak menjadi intim.

Pada asumsi kedua dari Teori Penetrasi Sosial, hubungan berjalan sistematis dan dapat diprediksi. Secara khusus, para teoretikus penetrasi sosial berpendapat bahwa hubungan-hubungan berkembang secara sistematis dan dapat diprediksi. Hubungan seperti proses komunikasi-bersifat dinamis dan terus berubah, tetapi bahkan sebuah hubungan yang dinamis mengikuti standar dan pola perkembangan yang dapat diterima. Hubungan pada umumnya bergerak dalam cara teratur dan dapat diprediksi. Meskipun kita mungkin tidak mengetahui secara pasti mengenai arah dari sebuah hubungan atau



dapat menduga secara pasti masa depannya, proses penetrasi sosial cukup teratur dan dapat diduga.

Pada asumsi ketiga berhubungan dengan pemikiran bahwa perkembangan hubungan mencakup depenetrasi dan disolusi. Suatu hubungan dapat menjadi berantakan, atau menarik diri (*depenetrate*), dan kemunduran ini dapat menyebabkan terjadinya disolusi hubungan. Berbicara mengenai penarikan diri dan disolusi, Altman dan Taylor menyatakan kemiripan proses ini dengan sebuah film yang diputar mundur. Sebagaimana komunikasi memungkinkan sebuah hubungan untuk bergerak maju menuju tahap keintiman, komunikasi dapat menggerakkan hubungan untuk mundur menuju tahap ketidakintiman. Jika suatu komunikasi penuh dengan konflik, contohnya, dan konflik ini terus berlanjut menjadi destruktif dan tidak bisa diselesaikan, hubungan itu mungkin akan mengambil langkah mundur dan menjadi lebih jauh. Para teoretikus penetrasi sosial berpikir bahwa penarikan diri seperti halnya proses penetrasi sering kali sistematis.

Jika sebuah hubungan mengalami depenetrasi, hal itu tidak berarti bahwa hubungan itu akan secara otomatis hilang atau berakhir. Sering kali, suatu hubungan akan mengalami transgresi (*transgression*), atau pelanggaran aturan, pelaksanaan, dan harapan dalam berhubungan.

Transgresi ini mungkin tampak tidak dapat diselesaikan dan sering kali

ang demikian.



Tara Emmers-Sommer (2003) menyatakan bahwa berbagai transgresi hubungan dapat membantu dalam kegagalan suatu hubungan. Kita melihat bahwa konflik yang terus berulang memberikan ciri sejumlah tipe hubungan yang berbeda dan bahwa pasangan secara umum belajar untuk hidup dengan konflik-konflik ini. Anda mungkin yakin bahwa konflik atau transgresi hubungan akan menyebabkan disolusi, tetapi penarikan diri tidak serta merta berarti bahwa suatu hubungan sudah hancur.

Asumsi terakhir menyatakan bahwa pembukaan diri adalah inti dari perkembangan hubungan. Pembukaan diri (*self-disclosure*) dapat secara umum didefinisikan sebagai proses pembukaan informasi mengenai diri sendiri kepada orang lain yang memiliki tujuan. Biasanya, informasi yang ada di dalam pembukaan diri adalah informasi yang signifikan.

Menurut Altman dan Taylor (1973), hubungan yang tidak intim bergerak menuju hubungan yang intim karena adanya keterbukaan diri. Proses ini memungkinkan orang untuk saling mengenal dalam sebuah hubungan. Pembukaan diri membantu membentuk hubungan masa kini dan masa depan antara dua orang, dan "membuat diri terbuka terhadap orang lain memberikan kepuasan yang intrinsik".

Akhirnya, kita harus melihat bahwa pembukaan diri dapat bersifat strategis dan non-strategis. Maksudnya, dalam beberapa hubungan, cenderung untuk merencanakan apa yang akan kita katakan pada



orang lain. Dalam situasi lainnya, pembukaan diri kita mungkin terjadi secara spontan. Pembukaan diri secara spontan secara luas berkembang dalam masyarakat kita. Bahkan, para peneliti telah menggunakan istilah, "fenomena orang asing dalam kereta (*strangers-on-the-train*)" (atau di pesawat atau bus) untuk merujuk pada waktu ketika orang membuka informasi pada orang yang sama sekali asing di area publik.

3. Teori Pertukaran Sosial

Teori pertukaran sosial (*Social Exchange Theory - SET*) yang dikembangkan oleh psikolog John Thibaut dan Harold Kelley (1959), sosiolog George Homans (1961), Richard Emerson (1962) dan Peter Blau (1964) adalah Teori yang menyatakan bahwa dorongan utama dalam hubungan interpersonal adalah kepuasan dari kepentingan pribadi dua orang yang terlibat. Kepentingan pribadi tidak selalu dianggap buruk dan dapat digunakan untuk meningkatkan suatu hubungan. Pertukaran interpersonal dianggap mirip dengan pertukaran ekonomis di mana orang merasa puas ketika mereka menerima kembalian yang sesuai untuk pengeluaran mereka. Dengan kata lain teori ini menjelaskan mengenai untung rugi atau *cost and reward* dalam suatu hubungan.

Teori pertukaran sosial didasarkan pada ide bahwa orang memandang hubungan mereka dalam konteks ekonomi dan mereka menghitung pengorbanan dan membandingkannya dengan



penghargaan yang didapatkan dengan meneruskan suatu hubungan. Monge dan Contractor (dalam West dan Turner: 2017) mengatakan bahwa dalam sebuah hubungan, orang menghitung nilai keseluruhan dari hubungan mereka dengan cara keuntungan yang telah diterima dikurangi dengan pengorbanan yang telah diberikan.

$$\text{Nilai} = \text{keuntungan} - \text{pengorbanan}$$

Hubungan yang memiliki nilai angka positif, maka hubungan tersebut adalah hubungan yang positif, dan sebaliknya, jika hubungan tersebut memiliki nilai angka negatif (kerugian lebih banyak daripada keuntungan) maka hubungan tersebut adalah hubungan yang cenderung negatif untuk individu tersebut. Thibault & Kelley (1959) menjelaskan bahwa setiap orang secara sukarela menetap dalam sebuah hubungan jika hubungan tersebut menguntungkan dan pengorbanannya memuaskan. Nilai dalam sebuah hubungan dapat mempengaruhi hasil yaitu jika hubungan seseorang positif maka ia mengharapkan untuk bertahan dalam hubungan tersebut, dan jika seseorang memiliki hubungan yang negatif maka mungkin orang tersebut akan memilih untuk mengakhiri hubungan tersebut.

Kepentingan diri adalah hal penting dalam pertukaran sosial karena menjadi bentuk dasar dari interaksi dari dua orang atau lebih yang memiliki sesuatu yang bernilai satu sama lain. Namun dalam pertukaran sosial, kepentingan diri bukan hal negatif. Rollof (dalam West Turner, 2017) mengamati teori ini bahwa dalam hubungan



interpersonal, kepentingan diri bertindak sebagai kemajuan kedua belah pihak. Rollof juga menjelaskan bahwa kepentingan diri sendiri bukan hal yang negatif, ketika kepentingan diri diakui maka hal itu akan meningkatkan sebuah hubungan.

Teori pertukaran sosial juga mengatakan bahwa seseorang pada akhirnya akan kehilangan sebuah hubungan yang dimiliki karena hubungan tersebut tidak lagi memberikan sebuah keuntungan. Thibaut dan Kelley mendasarkan teori pertukaran sosial mereka yang dibangun atas dasar beberapa asumsi mengenai tentang sifat manusia dan sifat hubungan, adapun asumsi-asumsi tersebut yang terbagi atas dua kategori sebagai berikut:

- 1) Asumsi teori pertukaran sosial mengenai sifat manusia sebagai berikut:
 - a) Manusia mencari keuntungan dan menghindari hukuman
 - b) Manusia adalah makhluk rasional
 - c) Standar yang manusia gunakan untuk mengevaluasi kerugian dan keuntungan bervariasi dari waktu ke waktu ke waktu dan dari orang ke orang.
- 2) Asumsi teori pertukaran sosial yang membuat sifat hubungan sebagai berikut:
 - a. Hubungan saling ketergantungan

Hidup berhubungan adalah sebuah proses.



4. Dramaturgi

Teori yang paling terkenal Erving Goffman tentang dramaturgi, ada di dalam dalam bukunya yang berjudul "*Presentation of Self in Everyday Life*", yang terbit pada tahun 1959, yaitu seorang aktor memainkan karakter manusia-manusia yang lain sehingga penonton dapat memperoleh gambaran kehidupan dari tokoh tersebut dan mampu mengikuti alur cerita dari drama yang disajikan. Pada teori Dramaturgi, terdapat "*Front stage*" (panggung depan) dan "*Back Stage*" (panggung belakang), Antara lain:

- 1) *Front Stage* yaitu bagian pertunjukan yang berfungsi mendefinisikan situasi pertunjukan. Front Stage sendiri terbagi menjadi dua bagian, yaitu:
 - a. "*Setting*" yaitu tampilan sang aktor secara fisik dalam memainkan perannya, seperti berpakaian rapi dengan aksesoris jam tangan mahal, mobil kelas premium, sampai telepon seluler keluaran terbaru.
 - b. "*Front Personal*" yaitu berbagai macam perlengkapan (Alat Peraga) sebagai cerminan perasaan dari sang aktor. Di dalam Front Personal, terbagi lagi menjadi dua bagian, yaitu:
 - "Penampilan" yang terdiri dari berbagai jenis barang yang digunakan mencerminkan status sosial sang aktor.
 - "Gaya" yang berarti mengenalkan peran seperti apa yang dimainkan aktor kedepannya.



2) *Back stage* adalah keadaan dimana seseorang berada di belakang panggung dengan kondisi tidak ada penonton, sehingga dapat dipastikan seseorang tersebut dapat berperilaku bebas tanpa mempedulikan sikap/peran dalam sandiwara berikutnya.

Dalam teori Dramaturgi menjelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan merupakan setiap identitas tersebut merupakan bagian kejiwaan psikologi yang mandiri. Identitas manusia bisa berubah tergantung dari interaksi dengan orang lain.

Bagi Goffman (Kivisto and Pittman, 2009, 285), pokok bahasan dramaturgi adalah penciptaan, pemeliharaan, dan memusnahkan pemahaman umum realitas oleh orang-orang yang bekerja secara individual dan kolektif untuk menyajikan gambaran yang satu dan sama dalam realitas. *Goffman's concept of Dramaturgy is that he does not seek to understand the underlying motivation for what the individual is doing. Many people would argue that they do not feel they should be defined by different roles, and that they are still their true selves when playing these roles* (Kivisto and Pittman, 2009, 285).

Pendekatan Dramaturgi Goffman lebih kepada pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi, ia ingin mengelola pesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain. Manusia sebagai aktor yang sedang memainkan peran. Dalam drama aksi dipandang sebagai perform, penggunaan simbol simbol untuk menghadirkan sebuah cerita. Sebuah



performa arti dan aksi dihasilkan dalam adegan konteks sosiokultural. Teori dramaturgi tidak lepas dari pengaruh Cooley tentang *the looking glass self*, yang terdiri tiga komponen; Pertama: kita mengembangkan bagaimana kita tampil bagi orang lain. Kedua: kita membayangkan bagaimana penilaian mereka atas penampilan kita. Ketiga: kita mengembangkan perasaan diri, seperti malu, bangga, sebagai akibat mengembangkan penilaian orang lain. Lewat imajinasi kita mempersepsikannya. Peran adalah suatu ekspektasi yang didefinisikan secara sosial yang dimainkan seseorang. Fokusnya adalah diri kita tersituasikan secara sosial yang berkembang dan mengatur interaksi spesifik. Diri adalah hasil kerjasama, yang harus diproduksi baru dalam setiap interaksi sosial. Menurut Goffman orang berinteraksi adalah ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain, yang disebut sebagai penegelolaan pesan.

Dramaturgi Goffman lebih memperdalam tentang konsep interaksi sosial, yang terlahir sebagai aplikasi atas ide-ide individual yang baru dari peristiwa evaluasi sosial ke dalam masyarakat kontemporer. Pendapat kalangan interaksi simbolik (Widodo, 2010:168):

- 1) Manusia berbeda dari binatang, manusia ditopang oleh kemampuan berpikir.
- 2) Kemampuan berpikir dibentuk melalui interaksi sosial
 - 1) Dalam interaksi sosial orang mempelajari makna dan symbol



- 4) Makna dan symbol memungkinkan orang melakukan tindakan dan interaksi khas manusia
- 5) Orang mampu mengubah makna dan symbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan tafsir mereka terhadap situasi yang ada.

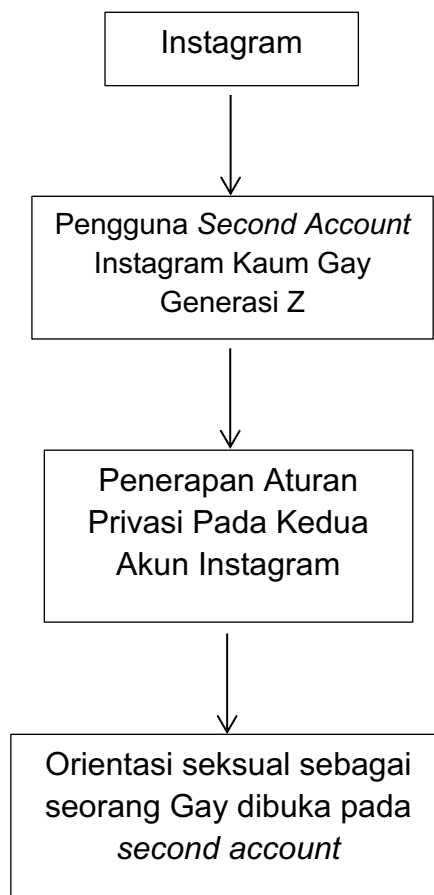
Goffman tidak memusatkan pada struktur social, tetapi pada tatap muka atau kehadiran bersama. Interaksi tatap muka dibatasi sebagai individu yang saling mempengaruhi tindakan satu sama lainnya. Individu diasumsikan sebagai kegiatan rutin akan mempengaruhi sosok dirinya yang ideal. Individu dalam kegiatan rutin akan menetengahkan sosok dirinya yang ideal. Masyarakat terdiri atas kehidupan yang diliputi berbagai tingkah laku. Perilaku keseharian dan interaksi tatap muka sama dengan panggung teater. Dilihat dari konsepnya bahwa interaksi social dimaknai sama dengan pertunjukan drama di atas panggung dan manusia sebagai actor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain, melalui pertunjukan dramanya sendiri. Kehidupan masyarakat dapat digambarkan seperti sebuah Drama.

Maka dapat disimpulkan bahwa teori ini dapat dikonsentrasikan dalam *small narration*. Karena dalam interaksi social ada individu individu dalam masyarakat, yang mempunyai peran sangat penting m keberhasilan suatu interaksi sosial.



D. Kerangka Pemikiran

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang disusun oleh peneliti:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

